

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi



YENNY YULIANDARI

2116 29290

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN**

YOGYAKARTA

2020/2021

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA

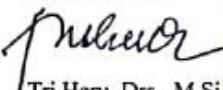
Dipersiapkan dan disusun oleh:

YENNY YULIANDARI

No. Mhs.: 211629290

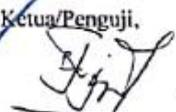
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Tri Heru, Drs., M.Si.

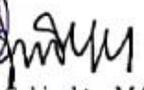
Pembimbing II,

Noormatta Primandaru, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.



Yogyakarta, 2 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. PENDAHULUAN

Menurut Novrizal melalui berita CNN Indonesia tentang pengelolaan sampah tentang lingkungan masyarakat Indonesia memang cenderung rendah, dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik yang mengungkapkan indeks perilaku ketidakpedulian lingkungan hidup pada tahun 2018 adalah 72%. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia kurang keNamun, masih ada kelompok masyarakat yang tahu dan peduli akan kelestarian lingkungan dengan memilih *green product* untuk memenuhi kebutuhannya.

Green product merupakan produk yang diproduksi dan didesain sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan digunakan kembali sehingga tidak memberi dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut D'Souza (2006) *green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang menyimpan banyak manfaat bagi konsumen dan juga menyimpan manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Green brand atau merek hijau adalah atribut produk yang disesuaikan dengan penyesuaian alam. Menurut Praharjo (2013) *green brand* atau merek hijau merupakan salah satu kebijakan yang dikerjakan oleh perusahaan bahwa merek tersebut hanya tidak mengamati perspektif manfaat namun juga mengamati perspektif lingkungan.

Selanjutnya *green advertising*. *Green advertising* adalah bentuk promosi yang paling efektif. Menurut Banerjee, Gulas, dan Layer (1995) iklan hijau (*green advertising*) didefinisikan seperti iklan yang meyakinkan satu atau bertambah dari ciri sebagai akurat atau indikatif dengan menjelaskan ikatan antara produk atau fasilitas dan lingkungan biofisika, meningkatkan bentuk hidup hijau tanpa menyoroti produk atau layanan, dan menyediakan gambaran perusahaan dari tanggungjawab lingkungan. *Green advertising* dipakai selama mempromosi produk yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang mengaplikasikan *green product*, *green brand*, *green advertising* adalah perusahaan The Body Shop. Perusahaan The Body Shop adalah salah satu perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kosmetik dan kecantikan internasional yang menemukan gagasan dari alam dan menciptakan produk-produk yang berdasar pada kualitas produk.

Dalam penelitian ini perusahaan akan mampu mempertahankan dan meningkatkan produknya yang menerapkan prosedur produk ramah lingkungan. Dalam hal ini perusahaan akan terus memberikan layanan yang baik dengan mengelola usahannya yang diciptakan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap transisi sosial serta selalu memberikan dampak positif kepada konsumen dengan mempertahankan produk yang ramah lingkungan.

2. *Green product*

Kasali (2005) produk hijau (*green product*) adalah produk didefinisikan sebagai produk ramah lingkungan yang tidak merusak kelestarian lingkungan sekitar. Menurut D'Souza (2006) menjelaskan ada 3 aspek dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut persepsi produk, kemasan dan komposisi isi

3. *Green brand*

Green brand merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. Menurut Keller (2012) *green brand* merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan asosiasi dibenak konsumen yang terkait dengan penawaran barang atau jasa.

Konsep *green brand* menurut Mourad dan Ahmed (2012) terdapat 4 aspek yang dijelaskan adalah *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust* dan *green awareness*.

4. *Green Advertising*

Menurut Zikhan & Carlson (1995) *green advertising* atau iklan peduli lingkungan didefinisikan sebagai perbandingan yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari perspektif yang berbeda termasuk ekologi. Menurut Rahmansyah, (2013) perbedaan *green advertisng* dengan periklanan sederhana yaitu perusahaan yang menerapkan *green advertising* ini mempunyai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

insentif manufaktur untuk pengembangan lingkungan hidup artinya perusahaan memiliki strategi untuk pengurangan bahan-bahan kimia yang menyebabkan kerusakan pada kulit konsumen dan merusak lingkungan dan pendaur ulang dengan cara bersaing antar perusahaan lain tujuannya untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut Karna (2001) menjelaskan ada 5 komponen dalam *green advertising* yaitu tujuan iklan, kerangka pesan elemen pesan, manfaat konsumen dan faktor mendukung

5. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas adalah metode korelasi pearson. Metode korelasi pearson merupakan metode yang membandingkan tingkat signifikansi (Sig) hasil data kuesioner dengan derajat signifikansi (α). Kuesioner memenuhi uji validitas apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Uji Reliabilitas, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur besarnya *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat diandalkan. Uji Asumsi Klasik antara lain: Uji Normalitas, apabila hasil uji statistik menurun maka suatu variabel tidak berdistribusi normal. Uji kolmogorovsmirnof (K-S) menggunakan untuk menguji normalitas, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Uji Multikolonieritas, Peneliti ini dapat menggunakan nilai *tolerance* dan *VIP variance inflation factor* untuk mendeteksi apakah gejala multikolonieritas. Apabila nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$tolerance \geq 0,01$ dan nilai $VIF \leq 10$ maka dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas, Model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas apabila koefisien semua variabel independent tidak signifikan terhadap nilai absolut residual. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji Kualitas Model antara lain uji Simultan (F) adalah tingkat signifikan yang digunakan dalam menguji yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dan model yang dapat digunakan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama atas variabel dependen. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), besarnya nilai yaitu dari 0 sampai dengan 1 (Algifari 2016). Semakin rendah dampak seluruh variabel independen atas variabel dependen, maka besarnya koefisien determinasi dari suatu persamaan regresi semakin mendekati nol (0), dan sebaliknya. Uji Parsial (uji t) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengenal sejauh mana dampak pengaruh variabel independen yaitu *green product* (X1), *green packaging* (X2), *green advertising* (X3) terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop (Y). persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen

X1 = *green product*

X2 = *green packaging*

X3 = *green advertising*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu atau residual

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Hasil Penelitian

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Semakin rendah dampak seluruh variabel independen atas variabel dependen, maka besarnya koefisien determinasi dari suatu persamaan regresi semakin mendekati nol (0), dan sebaliknya. Dan berikut hasil yang peneliti dapatkan:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>
1	,749 ^a	0,561

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS IBM25/2020

Berdasarkan tabel 4.15 nilai R square (R^2) diketahui sebesar 0,561 atau 56,1%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,1% sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Parsial (uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini didukung jika nilai signifikansi kurang dari α 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta 0,153 dan nilai signifikansi *green product* adalah 0,049 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel *green product* The Body berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden dalam melakukan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green brand* menunjukkan nilai koefisien beta 0,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki nilai koefisien beta 0,464 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta diterima.

8. PENUTUP

Green product berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green product* dengan keputusan pembelian *green product* The Body Shop di Yogyakarta diterima. *Green brand* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,035 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, hipotesis kedua (H2) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green brand* dengan keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta diterima. *Green advertising* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding α (0,05). Jadi, hipotesis ketiga (H3) terdapat pengaruh signifikan antara *green advertising* dengan keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190-200.
- Algifari. (2010). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anisah, T. N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan atau Green Product. *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Oyewole, Philemon. (2001). "Social Costs of Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing". *Journal of Business Ethics* (Volume 29, No 3).
- Praharjo, A Suharyono, & Wilopo. (2013). "Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Fadiana, F. D. (2019). Pengaruh Green Product, Green Marketing dan Green Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk-Produk The Body Shop). *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Zabadi, A. M., & Alshura, M. S. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to Use Green Products: An Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019, Mei). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 60-68

Saleky, S. R., & Souisa, W. (2017, July-August). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *Specta Journal*, 1(2).

Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014, Oktober). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan (Pertamax Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).

Anisah, T. N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan atau Green Product. *Skripsi*. Yogyakarta: STIE YKPN.

